

**ANALISIS *BRAND EXPERIENCE* “CITRA” PASCA MELAKUKAN  
*REBRANDING***

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**CLARISA SUCI SYAFIRA**

**1161003207**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**


**2021**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Clarisa Suci Syafira

NIM : 1161003207

Tanda Tangan : 

Tanggal : 3 Maret 2021

**HALAMAN PENGESAHAN**

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Clarisa Suci Syafira

NIM : 1161003207

Program Studi: : Ilmu Komunikasi

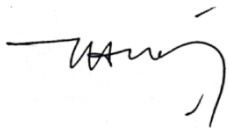
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul : Analisis *Brand Experience* “Citra” Pasca Melakukan *Rebranding*

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

**DEWAN PENGUJI**

Pembimbing : Dra. Suharyanti, M.S.M

(  )

Penguji 1 : Dra. Hanny Nurahmawati, M.Ikom

(  )

Penguji 2 : Eli Jamilah Miharja, M.Si, Ph.D

(  )

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 23 April 2021

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian Tugas Akhir yang berjudul “*Analisis Brand Experience Citra Pasca Melakukan Rebranding.*” Penyusunan penelitian Tugas Akhir ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Dalam proses penyusunan penelitian Tugas Akhir ini, penulis banyak mendapatkan pelajaran dan pengalaman baru dalam bidang strategi komunikasi pemasaran yaitu mengenai *branding*, khususnya mengenai *rebranding* dan juga *brand experience*. Proses penelitian dan penyusunan Tugas Akhir ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak, yaitu:

### **1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa**

Puji dan syukur Penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat ridho dan karunia-Nya, Penulis diberi kekuatan, kesabaran, kesehatan, dan umur yang panjang sehingga dapat menuntaskan Tugas Akhir dengan baik.

### **2. Mama, Abang, Adik, dan Alm. Papa**

Terima kasih kepada keluarga inti Penulis Mama, Abang Febry, dan Fina yang selalu memberikan doa dan dukungan semangat agar Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini, dan juga untuk Papa selalu ada diingatan Penulis sehingga membuat Penulis semangat untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini untuk membuat Papa bangga.

### **3. Ibu Suharyanti**

Terima kasih Penulis ucapkan sebesar-besarnya kepada Ibu Suharyanti selaku dosen pembimbing Tugas Akhir Penulis yang selalu memberikan masukan, kritikan, dan saran kepada Penulis sehingga Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

**4. Keluarga**

Terima kasih Penulis ucapkan yang sebesar-besarnya kepada Owin yang telah membantu Penulis dalam banyak hal sehingga Penulis dapat melanjutkan pendidikan dalam jenjang perkuliahan hingga selesai. Kemudian Penulis berterima kasih kepada Aek, Nenek, Odi, Tante Santi, Ocung, Tante Fitri, Icha, Zahra, Kayra, Uni Indah, Tita dan juga Biye yang selalu menyemangati Penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini dan selalu mengingatkan Penulis untuk fokus untuk menyelesaikan kuliah.

**5. Teman-Teman Farebase dan Soon**

Terima kasih untuk Yahzid Hafist, Dina Rajwa, Maghfira Oktavany, Gieta Alifiandini dan Della Ramadhanti yang telah menjadi teman terdekat Penulis selama melalui segala suka duka masa perkuliahan. Terima kasih selalu bisa menjadi tempat Penulis menumpahkan segala keluh kesah selama menjalani perkuliahan. Terima kasih juga karena selalu menyemangati dan mengingatkan Penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

**6. Tim Inti**

Kepada Maghfira, Angga, Ammar, Yuzi, Rulof, Opang, dan Maruf Penulis ucapkan terima kasih atas dukungan dan semangat yang diberikan selama Penulis menyusun Penelitian Tugas Akhir ini. Terima kasih juga telah menemani Penulis untuk menyusun Tugas Akhir secara langsung maupun melalui Chat. Terima kasih atas segala obrolan dan juga canda tawa yang menjadi penghibur bagi Penulis ketika Penulis mengalami kejenuhan dan kesulitan dalam menyusun Tugas Akhir.

**7. Kintan Andini, M. Isfan Khaseilly, Dhinda Perwita dan Ervana Trikarina**

Terima kasih kepada Kintan, Dhinda dan Karin yang selalu menyemangati Penulis agar Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

**8. Sakila Adrikni dan Gebriyola Amelia**

Terima kasih untuk Sakila dan Yola sebagai teman bimbingan Penulis yang selalu menyemangati dan juga menjadi teman untuk membahas Tugas Akhir, dan juga selalu mendengarkan keluh kesah penulis.

**9. Teman-Teman Ilmu Komunikasi dan Marcomm 2016**

Terima kasih kepada teman-teman Ilmu Komunikasi 2016 yang telah berjuang bersama dari tahun pertama dan selalu memberikan warna selama Penulis menjalani perkuliahan dan mendukung Penulis agar segera menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Jakarta, 27 Januari 2021

Penulis,



Clarisa Suci Syafira

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Clarisa Suci Syafira  
NIM : 1161003207  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Fee Rights*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“ANALISIS *BRAND EXPERIENCE* “CITRA” PASCA MELAKUKAN  
*REBRANDING*”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 23 April 2021

Yang menyatakan,



Clarisa Suci Syafira

**ANALISIS *BRAND EXPERIENCE* “CITRA” PASCA MELAKUKAN  
*REBRANDING***

**CLARISA SUCI SYAFIRA**

---

**ABSTRAK**

Munculnya berbagai merek *skin care* di pasaran Indonesia ternyata berpengaruh terhadap posisi kompetitif yang Citra miliki. Untuk dapat bertahan ditengah-tengah pasar *skin care* yang sedang berkembang pesat, Citra melakukan berbagai perubahan dalam merek mereka untuk menyesuaikan merek mereka dengan tren yang sedang diminati masyarakat. Tujuan penelitian ini ingin melihat perubahan *brand experience* yang konsumen rasakan terhadap Citra setelah Citra melakukan *rebranding*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melakukan *rebranding* Citra hanya meliputi tiga dimensi yaitu *repositioning*, *redesigning*, dan *relaunching*. Lalu *brand experience* yang konsumen rasakan ikut berubah setelah usaha *rebranding* yang Citra lakukan, yang meliputi keempat aspek mulai dari sensorik, afeksi, perilaku, dan intelektual. Secara sensorik konsumen mendapatkan pengalaman yang baik melalui desain kemasan, desain Instagram, hingga produk baru yang Citra miliki. Secara afeksi, berbagai perubahan yang Citra lakukan meningkatkan kedekatan emosional antara konsumen dan juga Citra. Dari segi perilaku, konsumen terdorong untuk berinteraksi dengan Citra hingga melakukan pembelian dari aktivitas Citra pada media sosial Instagram. Secara intelektual, Citra berhasil memberikan konsumen informasi baru serta menumbuhkan rasa keingintahuan konsumen yaitu berupa pengetahuan konsumen seputar penggunaan bahan-bahan dalam produk *skin care*.

**Kata Kunci:** *Rebranding*, *Brand Experience*, Citra.



**CITRA'S BRAND EXPERIENCE ANALYSIS POST REBRANDING**

**CLARISA SUCI SYAFIRA**

---

**ABSTRACT**

*The emergence of various skin care brands in the Indonesian market has actually influenced Citra's competitive position. In order to survive in the midst of the rapidly growing skin care market, Citra made various changes in their brand to adapt their brand to trends that are currently in demand by the public. The purpose of this research is to see the changes in the brand experience that consumers feel about Citra after the rebranding. This research uses a qualitative approach with a case study method. The results showed that the rebranding that Citra did only includes three dimensions, such as repositioning, redesigning, and relaunching. Then the brand experience that consumers experience has also changed after the rebranding effort that Citra did, which includes four aspects ranging from sensory, affection, behavior and intellectual. In sensory aspect, consumers get a good experience through packaging design, Instagram design, to new products that Citra has. In affection aspect, the various changes that Citra has made increase the emotional closeness between consumers and Citra. In terms of behavior, consumers are encouraged to interact with Citra, up to make purchases through Citra activities on Instagram. Intellectually, Citra has succeeded in providing consumers with new information and fostering a sense of consumer curiosity, namely in the form of consumer knowledge about the use of ingredients in skin care products.*

**Keywords:** *Rebranding, Brand Experience, Citra.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>UNGKAPAN TERIMA KASIH.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PEERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Batasan Penelitian.....	13
1.4 Tujuan Penelitian .....	14
1.5 Manfaat Penelitian .....	14
<b>BAB II. KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>15</b>
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya.....	15
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran .....	22
2.2.1 <i>Brand</i> .....	22
2.2.2 <i>Rebranding</i> .....	26
2.2.3 <i>Brand Experience</i> .....	30
2.3 Kerangka Pemikiran.....	31
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Metode Penelitian .....	33
3.2 Objek dan Subjek Penelitian .....	34
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.3.1 Sumber Data.....	34
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	35

3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep .....	37
3.5 Teknik Analisis Data.....	37
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data .....	38
3.7 Keterbatasan Penelitian .....	39
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
4.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian.....	41
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian .....	41
4.1.2 Gambaran Subjek Penelitian .....	42
4.1.3 Profil Citra.....	47
4.2 Hasil Penelitian.....	50
4.2.1 <i>Rebranding</i> yang Dilakukan Citra .....	50
4.2.2 <i>Brand Experience</i> Konsumen Pasca Citra <i>Rebranding</i> .....	63
4.3 Pembahasan.....	98
4.3.1 Usaha <i>Rebranding</i> Citra Tanpa <i>Renaming</i> .....	98
4.3.2 Instagram Sebagai Satu-Satunya Media Komunikasi Citra .....	100
4.3.3 <i>Brand Experience</i> Citra .....	103
<b>BAB V. KESIMPULAN.....</b>	<b>110</b>
5.1 Simpulan .....	110
5.2 Saran.....	112
5.2.1 Saran Teoritis .....	112
5.2.2 Saran Praktis.....	113
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>114</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>121</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Sebelumnya .....	18
Tabel 3.1 Tabel Karakteristik Informan .....	34
Tabel 3.2 Tabel Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep .....	37
Tabel 3.3 Tabel Triangulator.....	39

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pond’s Vitamin Micellar Water .....	5
Gambar 1.2 Kemasan Citra Pertama .....	6
Gambar 1.3 Formula Baru dan Perubahan Pertama Pada Kemasan Citra .....	7
Gambar 1.4 Formula Baru dan Perubahan Kedua Pada Kemasan Citra .....	7
Gambar 1.5 Desain Kemasan Citra Terbaru .....	9
Gambar 1.6 Perbandingan Desain Konten Instagram Citra .....	10
Gambar 1.7 Citra <i>Multifunction Gel</i> dan <i>Citra Sheet Mask</i> .....	11
Gambar 2.1 Model Proses <i>Rebranding</i> .....	29
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran .....	31
Gambar 4.1 Maghfira Oktavany, Konsumen Citra .....	43
Gambar 4.2 Andi Nur Melisa, Konsumen Citra .....	43
Gambar 4.3 Kintan Ayu Andini, Konsumen Citra .....	44
Gambar 4.4 Larasati Aldila, Konsumen Citra .....	45
Gambar 4.5 Niken Angganawati, <i>Account Director</i> menangani Citra .....	46
Gambar 4.6 Adrian Arditiar, <i>Triangulator</i> .....	47
Gambar 4.7 Rangkaian Produk <i>Body Care</i> Citra .....	48
Gambar 4.8 Rangkaian Produk <i>Face Care</i> Citra .....	49
Gambar 4.9 Rangkaian Produk <i>Skin Cleansing</i> Citra .....	49
Gambar 4.10 <i>TVC Citra Announce New Packaging</i> .....	60
Gambar 4.11 <i>On Ground Activity</i> Citra Beauty Picnic .....	62
Gambar 4.12 Tampilan Instagram Citra Sebelum <i>Rebranding</i> .....	67
Gambar 4.13 Tampilan Instagram Citra Setelah <i>Rebranding</i> .....	68
Gambar 4.14 <i>Review</i> Produk Citra Glow Recipe Juicy Sheet Mask .....	79